



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2020

**Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 29. November 2020:
Konzernverantwortungsinitiative, Kriegsgeschäftsinitiative: Schlussbericht**

Udris, Linards

Abstract: In der Schweizer Medienarena wird über die beiden Abstimmungsvorlagen unterschiedlich intensiv berichtet. Die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) findet dreimal so viel Beachtung wie die Kriegsgeschäftsinitiative. Bei der KVI ist die Tonalität leicht negativ (-11), während sie bei der Kriegsgeschäftsinitiative ambivalent ist (+1), d.h. negative und positive Stimmen und Bewertungen halten sich die Waage.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-197874>
Published Research Report
Published Version

Originally published at:

Udris, Linards (2020). Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 29. November 2020: Konzernverantwortungsinitiative, Kriegsgeschäftsinitiative: Schlussbericht. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

Vorlagen vom 29. November 2020

Abstimmungsmonitor

Konzernverantwortungsinitiative

Kriegsgeschäfteinitiative

Schlussbericht



**Universität
Zürich** UZH

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

26.11.2020

Inhalt:

2 Überblick

5 Konzernverantwortung

9 Kriegsgeschäfte

11 Methode

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Der Abstimmungsmonitor des fög wird von der Gottlieb und Hans Vogt Stiftung sowie aus eigenen Mitteln finanziert.

Überblick

Linards Udris

In der Schweizer Medienarena wird über die beiden Abstimmungsvorlagen unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) findet dreimal so viel Beachtung wie die Kriegsgeschäfteinitiative. Bei der KVI ist die Tonalität leicht negativ (-11), während sie bei der Kriegsgeschäfteinitiative ambivalent ist (+1), d.h. negative und positive Stimmen und Bewertungen halten sich die Waage.

Resonanz im Vergleich

Die Medienresonanz der KVI fällt sehr stark aus. Im Vergleich der Abstimmungsvorlagen seit Herbst 2018 war die Medienresonanz zum gleichen Zeitpunkt, d.h. eine Woche vor Abstimmungsdatum, bei keiner anderen Vorlage höher. Auch die Selbstbestimmungs- und die Begrenzungsinitiative hatten weniger Aufmerksamkeit erhalten. Die Kriegsgeschäfteinitiative hingegen erfährt kaum Beachtung (Abb. 1). Sie ist seit 2018 eine der am wenigsten thematisierten Vorlagen überhaupt.

Dass die KVI so intensiv thematisiert wird, ist bemerkenswert. Denn normalerweise erzielen wirtschaftspolitische Konflikte nicht dieselbe Resonanz wie die grossen ausländischer- und europapolitischen Auseinandersetzungen, bei denen die SVP im Zentrum steht. Die einzige Ausnahme seit der Durchführung des Abstimmungsmonitors ist die «Abzockerinitiative» (2013). Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Fokussierung auf grosse multinationale Unternehmen («David gegen Goliath») und die moralische Aufladung der KVI zu einer höheren Resonanz beitragen. Die moralische Aufladung wiederum wird Anlass für eine ganze Reihe von Interventionen von InitiativgegnerInnen; erstens kritisieren sie das Engagement religiöser Akteure für die KVI, zweitens zweifeln sie an der Moral von Hilfswerken und NGOs (Vorwurf von Bildmanipulationen beim Kampagnenmaterial) und drittens behaupten sie, die moralische Diskussion und besonders die Kampagne der Pro-Seite sei (zu) stark von Emotionen geprägt. Weitere Faktoren für die starke Medienresonanz sind die Umstrittenheit der Vorlage (siehe unten) und die intensiven Werbebemühungen der Kampagnenakteure mit hohen Kampagnenbudgets und teilweise provokativen Kampagnenformen, was auch in den Medien selbst wieder zum Thema gemacht wird.

Exakt diese Medienberichterstattung über die Kampagnen, also eine Art «Metaberichterstattung», treibt die Resonanz weiter hoch. Sie ist der wesentliche Treiber dafür, dass die Resonanz gegen Ende des

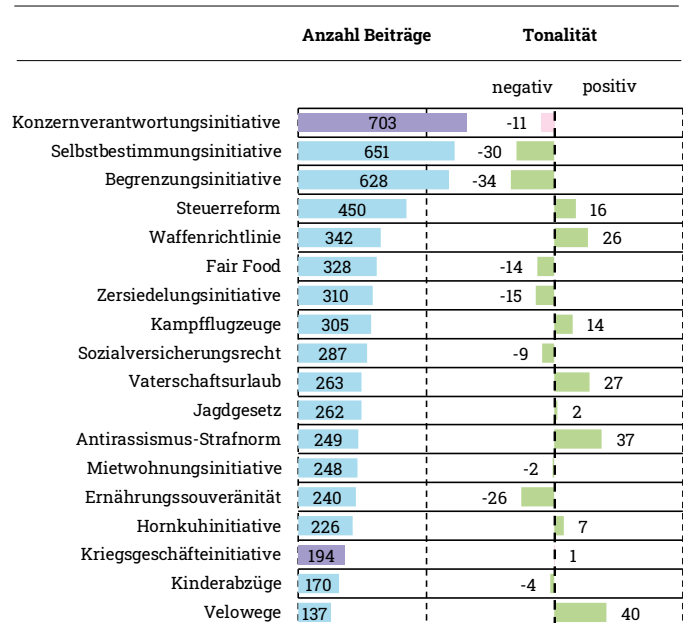


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 29. November 2020 im Vergleich mit allen anderen Volksabstimmungen seit September 2018. Erfasst wurden jeweils 11 Wochen im Abstimmungskampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 5993 Beiträge).

Abstimmungskampfs weiter stark ansteigt (Abb. 2). Dies ist in dieser Form nicht üblich. Der Vergleich mit der Begrenzungs- und der Selbstbestimmungsinitiative, die beide starke Resonanz erfuhren, belegt die bemerkenswerte Themenkarriere des KVI-Abstimmungskampfs. Mit zunehmender Dauer halten JournalistInnen in ihren Beiträgen den «hitzigen» Abstimmungskampf für speziell und finden sogar, der Abstimmungskampf sei «entgleist» (blick.ch, 13.11.; tagesanzeiger.ch, 22.11.).

Neben der KVI fristet die Kriegsgeschäfteinitiative ein Schattendasein. Die Resonanz ist ausserordentlich schwach; sogar die Hornkuh-Initiative, die von vielen Akteuren als «exotische» Initiative wahrgenommen worden war, hatte mehr Beachtung gefunden. Bis zum aktuellen Zeitpunkt gibt es in der Tat einige Sonntags- und Wochentitel, die in der «heissen Phase» gar nicht über die Kriegsgeschäfteinitiative berichtet haben. Diese schwache oder gar Null-Resonanz bei diesen Medien ist ein Indikator für die (angeblich) geringe Brisanz der Initiative. Denn wenn eine Vorlage Brisanz erfährt, versuchen Sonntags- und Wochenmedien

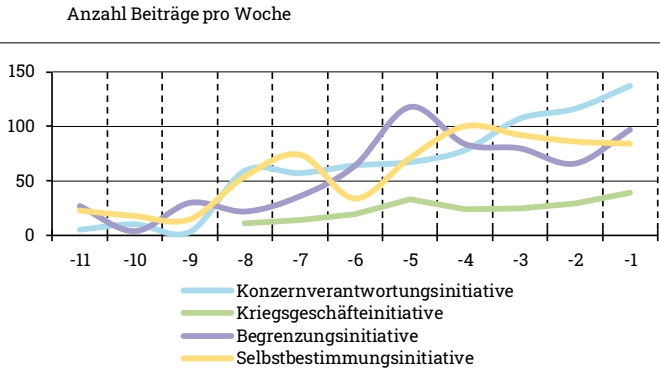


Abbildung 2: Resonanz der Abstimmungsvorlagen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Resonanz der Beiträge zu den Abstimmungsvorlagen pro Woche. Der Startpunkt ist jeweils knapp 12 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt eine Woche vor Abstimmungsdatum (n = 2176 Beiträge)

abseits der Tagesaktualität und abseits der Routineberichterstattung (Pressekonferenzen etc.), mit eigenen Beiträgen «nachzulegen».

Tonalität im Vergleich

Die Tonalität der Berichterstattung zur KVI (-11) und zur Kriegsgeschäfteinitiative (+1) ist nur teilweise typisch (Abb. 1). Typisch ist, dass die Initiativen keine positive Tonalität, d.h. keine mehrheitliche Zustimmung erfahren. Der Vergleich mit früheren Vorlagen zeigt, dass Initiativen in den allermeisten Fällen mehr Ablehnung als Zuspruch erhalten – nicht zuletzt weil sich die politische Mehrheit (Bundesrat und Parteien) gegen Volksinitiativen ausspricht, anders als bei Behördenvorlagen. Gemessen an der üblichen Tonalität für Initiativen erfahren die anstehenden Volksinitiativen aber relativ viel Zuspruch. Die resonanzstarken Initiativen der SVP (-30 und -34) und die resonanzschwache Ernährungssouveränitätsinitiative zum Beispiel (-26) waren auf deutlich mehr Kritik gestossen. Vergleicht man die Tonalität in den Medien mit der Grösse des Pro-Lagers, gibt es nicht in allen Fällen eine Übereinstimmung. Die negativere Tonalität gegenüber den SVP-Initiativen liesse sich noch damit erklären, dass der politische Zuspruch tiefer ausfiel. Laut der Analyse von Swissvotes ist der Wahlanteil der Parteien, die eine Ja-Parole gefasst haben, bei der KVI (43.3%) höher als damals bei den SVP-Initiativen (30.1% bzw. 26.7%). Allerdings gibt es in anderen Fällen Abweichungen: Obwohl der politische Zuspruch deutlich tiefer war als bei der KVI, hatten mehrere Initiativen eine ähnliche Tonalität wie die KVI (z.B. Fair Food: 28.8%)

oder sogar eine weniger negative (Mietwohnungsinitiative 31.3%; Hornkuh-Initiative 33.4%). Bereits diese Gegenüberstellung zeigt, dass die mediale Tonalität nicht einfach die Mehrheitsverhältnisse bei politischen Parteien widerspiegelt, sondern dass sie auch auf Aktivitäten von weiteren Pro- und Kontra-Akteuren wie Verbänden, Gewerkschaften, NGOs oder Unternehmen reagiert und dass die Medien auch die verschiedenen Sachverhalte der Vorlagen unterschiedlich bewerten.

Sprachregionale Unterschiede

In der Berichterstattung über die beiden Abstimmungsvorlagen gibt es markante Unterschiede zwischen den Sprachregionen, vor allem bei der Tonalität, aber auch bei der Resonanz (Abb. 3). In beiden Sprachregionen ist die KVI die klare «Lead»-Vorlage. Doch die Dominanz der KVI gegenüber der Kriegsgeschäfteinitiative ist in der Deutschschweiz ungleich stärker als in der Suisse romande. Im Vergleich mit früheren Vorlagen lässt sich festhalten: Die KVI «bewegt» die Deutschschweizer Medien und die Kriegsgeschäfteinitiative bleibt im Hintergrund. In der Suisse romande ist die Resonanz der KVI aber nur etwas unter dem Durchschnitt.

		Anzahl Beiträge	Tonalität	
			negativ	positiv
Deutschschweiz	Konzernverantwortungsinitiative	477	-16	
	Kriegsgeschäfteinitiative	108	-1	
Suisse romande	Konzernverantwortungsinitiative	226		0
	Kriegsgeschäfteinitiative	86		2

Abbildung 3: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 29. November 2020 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 897 Beiträge).

Grosse Unterschiede gibt es auch in der Tonalität bei der KVI. In der Summe halten sich Zuspruch und Ablehnung in den Medien der Suisse romande die Waage (+0), während die KVI in den Medien der Deutschschweiz mehr Kritik erfährt (-16). In der Deutschschweiz gibt es bis zum aktuellen Zeitpunkt keinen Medientitel, der mit einer insgesamt positiven Tonalität

über die KVI berichtet (Abb. 5). Besonders kritisch fällt die Berichterstattung bei der Weltwoche aus, die u.a. auch mit einer Sonderbeilage zu «Wirtschaft und Verantwortung» relativ intensiv berichtet, und bei nzz.ch. Mehrere Deutschschweizer Medien aber, besonders die Medien von CH Media und Tamedia, behandeln die Vorlage kontradiktorisch/kontrovers und mit einem nur leichten Überhang an kritischen Stimmen.

Berichterstattung in Mantelredaktionen

Ein wichtiger Teil der Abstimmungsberichterstattung wird mittlerweile von Medien produziert, die zumindest im überregionalen Teil in Mantelredaktionen organisiert sind. In der Deutschschweiz produzieren allein die Websites der Tageszeitungen von Tamedia (hier: bazonline.ch, bernerzeitung.ch, tagesanzeiger.ch) und CH Media (hier: aargauerzeitung.ch, luzernerzeitung.ch) rund 40% der Beiträge, die im Abstimmungsmonitor erfasst werden. Die Abbildung 4 zeigt, wie viele Beiträge die Medien über die beiden Abstimmungsvorlagen durchschnittlich veröffentlichen, – und wie viele davon sie mit den anderen Titeln der Mantelredaktion teilen bzw. wie viele davon Unikate sind, d.h. nur in einem der untersuchten Titel erscheinen.

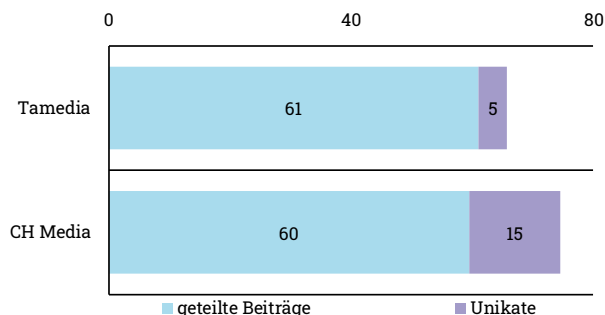


Abbildung 4: Geteilte Beiträge und Unikate in der Berichterstattung über die Abstimmungsvorlagen

Die Darstellung zeigt pro Medienhaus die für einen Medientitel durchschnittliche Anzahl geteilte Beiträge und Unikate in der Berichterstattung über die Abstimmungsvorlagen vom 29.11.2020. Tamedia: bazonline.ch, bernerzeitung.ch, tagesanzeiger.ch; CH Media: aargauerzeitung.ch, luzernerzeitung.ch (n = 346 Beiträge)

Das Resultat zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Abstimmungsbeiträge geteilt wird; dies trifft auf beide Medienhäuser zu, für Tamedia (93%) noch mehr als auf CH Media (80%). Die Websites der Tageszeitungen veröffentlichen sowohl bei Tamedia als auch bei CH Media durchschnittlich um die 60 Beiträge, die jeweils geteilt werden. Im Gegensatz dazu gibt es durchschnittlich

nur 5 Beiträge bei den Titeln von Tamedia und 15 Beiträge bei den Titeln von CH Media, die Unikate sind.

Unikate beziehen sich weniger auf mögliche unterschiedliche Kommentierungen, sondern viel mehr auf Themen und Ereignisse im regionalen Raum. Aargauerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch berichten in solchen Fällen über regionale Auswirkungen der Volksinitiativen, lassen regionale PolitikerInnen zu Wort kommen oder verweisen auf Parteiparolen von kantonalen Parteien. Regionale Perspektiven auf die Abstimmungsvorlagen sind demgegenüber bei den Titeln von Tamedia seltener.

Die zahlreichen geteilten Beiträge bedeuten gleichzeitig, dass sich die Tonalität und das Akteursspektrum zwischen den untersuchten Titeln eines Medienhauses nicht stark voneinander unterscheiden.

Konzernverantwortungsinitiative

Bei allen untersuchten Medien ist die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) die «Lead»-Vorlage, d.h. zieht viel mehr Aufmerksamkeit auf sich als die Kriegsgeschäfteinitiative. Vor allem die Medien in der Deutschschweiz berichten intensiv über die KVI (Abb. 5). In der Suisse romande sind es Le Matin Dimanche und vor allem letemps.ch, die für ihre Verhältnisse sehr oft die KVI thematisieren. Auf der anderen Seite berichtet SRF vergleichsweise zurückhaltend.

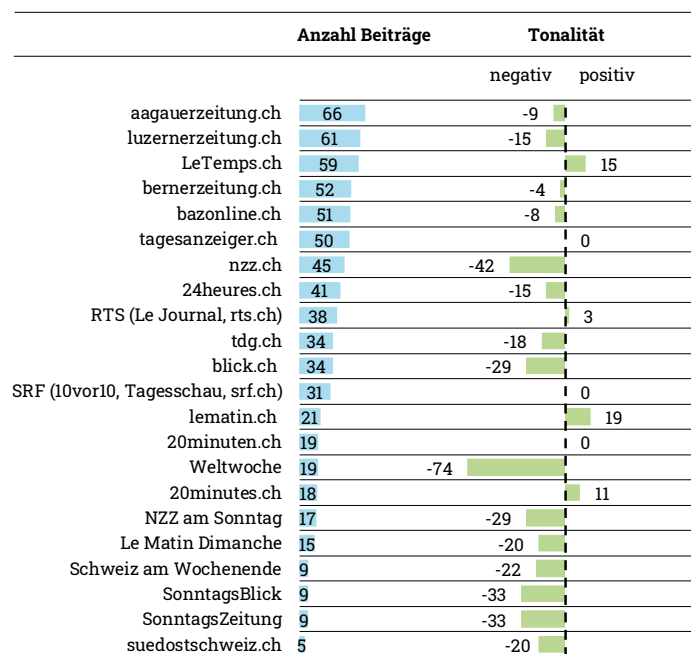


Abbildung 5: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Konzernverantwortungsinitiative

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Konzernverantwortungsinitiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 703 Beiträge)

Unterschiedliche Tonalität bei den Medien

Was die Tonalität betrifft, gibt es deutliche Unterschiede. Bei rund der Hälfte der Beiträge ist die Tonalität im klar negativen Bereich (mindestens -10) und bei rund einem Drittel ist die Berichterstattung in der Summe ambivalent und kontrovers (zwischen -10 und +10). Nur bei zwei Medien, nämlich letemps.ch (+15) und lematin.ch (+19) überwiegt die positive Berichterstattung etwas deutlicher (20minutes.ch ist ein Grenzfall). Während die positive Tonalität bei lematin.ch

eher ein Resultat ist der Vermittlung von Parteiparolen (z.B. Ja-Parole SVP Unterwallis), ist die positive Tonalität bei letemps.ch stärker Ausdruck einer inhaltlichen Auseinandersetzung. So weist letemps.ch verhältnismässig oft auf angebliche Missstände in Entwicklungsländern hin, an denen Schweizer Unternehmen schuld seien, und hält die KVI für eine notwendige Investition in eine Wirtschaft, die nachhaltig für Wohlstand Sorge und gleichzeitig die Menschenrechte respektiere (6.11.). Sehr starke Kritik, auch angesichts der grossen Resonanz insgesamt, erfährt die KVI in der Weltwoche (-74) und bei nzz.ch (-42). Auch bei den Deutschschweizer Titeln blick.ch (-29) und SonntagsBlick (-33) überwiegt die Ablehnung. In einem Kommentar in blick.ch werden gleich mehrere Gegenargumente verwendet, die auch sonst die Medienberichterstattung prägen: Die Initiative zwingt anderen Staaten Schweizer Recht auf; betroffene Länder hätten selber gar kein Interesse an der KVI; Schweizer Unternehmen seien im Ausland gute Arbeitgeber; die Initiative führe zu Rechtsunsicherheit; und die Schweiz sei bei Annahme der KVI strenger als andere Ländern, was sich negativ auf die Konkurrenzfähigkeit der Schweizer Wirtschaft auswirken würde (blick.ch, 14.11.).

Stärker ambivalent und kontradiktorisch wird die KVI in den Informationsformaten von SRF und RTS aufbereitet sowie bei den Medien der Mantelredaktionen von CH Media und Tamedia. Entsprechend veröffentlichen diese Medien auch bei den redaktionellen Kommentaren jeweils einen Pro- und einen Kontra-Standpunkt (z.B. CH Media, 17.11.) (Interessanterweise aber publizieren bazonline.ch und bernerzeitung.ch am 4.11. jeweils einen Pro- und einen Kontra-Kommentar, tagesanzeiger.ch aber nur den Pro-Kommentar).

Typisch ist bei dieser kontradiktorischen Berichterstattung, dass für viele Aspekte jeweils Beiträge mit positiver und Beiträge mit negativer Tonalität erscheinen. Titel von CH Media zum Beispiel berichten einerseits über Unternehmen, die (unschuldigerweise) von der KVI betroffen sein könnten (luzernerzeitung.ch, 6.11.), und andererseits über Unternehmen, die ihre gesamte Lieferkette offenlegen (luzernerzeitung.ch, 7.11.). Titel von Tamedia, die stark auf die (Un-)Glaubwürdigkeit der Kampagnenakteure fokussieren, werfen einerseits den Initianten «Täuschungsmanöver» vor, weil sie im Abstimmungskampf nicht mehr dem Wortlaut der Initiative entsprechend argumentierten (Tamedia, 27.10.), und den Kirchen «Politpropaganda mit höheren Weihen» (Tamedia, 26.10.). Auch würden die Befürworter auf «Emotionen statt Argumente» setzen (19.10.). Andererseits aber wird den Gegnern

unterstellt, eine Diskussion um Menschenrechte unterdrücken zu wollen (Tamedia, 29.9.), und ihnen wird vorgeworfen, eine Art «Kulturkampf» zu betreiben, ähnlich dem «Schema der Republikaner unter Donald Trump» (Tamedia, 21.11.).

Negative Tonalität vor allem wegen Interviews und Kommentaren

Generell unterscheidet sich die Tonalität gegenüber der KVI stark zwischen den Beitragsformaten und – damit verbunden – zwischen den verschiedenen Urhebern der Tonalität (Abb. 6). In redaktionellen Nachrichtenbeiträgen, in denen die Medien in Form von Nachrichten und Analysen über die Kampagnen berichten, ist die Tonalität nur schwach negativ (-7).

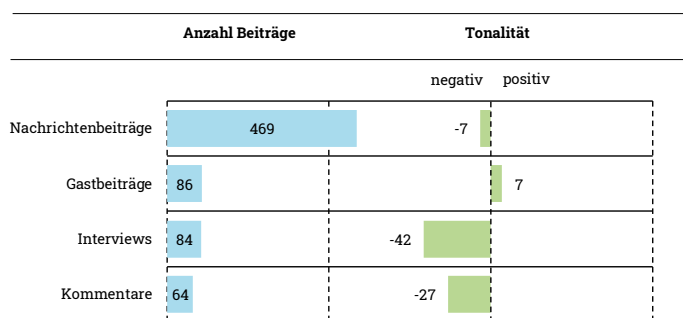


Abbildung 6: Resonanz und Tonalität bei den Beitragsformen - Konzernverantwortungsinitiative

Die Darstellung zeigt pro Beitragsform die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Konzernverantwortungsinitiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 703 Beiträge)

Bei Beiträgen von GastautorInnen und KolumnistInnen ist sie schwach positiv (+7). Bei Interviews ist die Tonalität auffallend negativ (-42) – ein Ausdruck davon, dass Mitglieder des Bundesrats und (prominente) WirtschaftsvertreterInnen, allesamt Gegner der KVI, bei mehreren Medien grosse Interviews platzieren können. Schliesslich überwiegt auch bei Kommentaren und Leitartikeln insgesamt eine klar negative Tonalität (-27).

Entwicklungen der Tonalität

Im Zeitverlauf lässt sich bei der KVI keine lineare Entwicklung der Tonalität beobachten. Schwankungen in Richtung positiver oder negativer Tonalität sind jeweils kurzfristig. Veränderungen zeigen sich aber in der Fokussierung auf bestimmte Aspekte und Argumente.

Während die Diskussion um (das Einhalten der) Menschenrechte die ganze Zeit prominent bleibt, illustriert mit Einzelfällen von Umwelt- und Menschenrechtsverletzungen, gewinnt die Diskussion um die Auswirkungen auf kleine und mittelständische Unternehmen erst im Laufe der Zeit an Bedeutung. Damit verbunden verschiebt sich die Diskussion ein Stück weit weg vom «Ziel» der Initiative und der Problematisierung (angeblich unverantwortlicher Konzerne) hin zur möglichen Umsetzung der Initiative. Es geht zunehmend darum, ob nur einige (wenige) grosse Unternehmen und Konzerne als «schwarze Schafe» betroffen wären oder ob die Initiative tausende von KMU tangieren und so möglicherweise den Wirtschaftsstandort Schweiz schwächen würde. Diese Verschiebung reflektiert sowohl eine der zentralen Botschaften der InitiativgegnerInnen («Gutes Ziel, falscher Weg») als auch die Hinweise der InitiantInnen selbst, dass nach der Annahme der Initiative das Parlament bei der Umsetzung genügend Rücksicht auf die KMU nehmen würde. Obwohl die BefürworterInnen in der KMU-Diskussion ebenfalls ihre Argumente einbringen können, bedeutet diese Verschiebung auch, dass sie vermehrt aus einer defensiven Haltung heraus argumentieren.

Kampagnen selbst im Fokus

Ein bedeutender Teil der Berichterstattung fokussiert zunehmend auf die Aktivitäten und auf die Glaubwürdigkeit von Kampagnenakteuren. In diesem Teil der Medienberichterstattung geht es weniger um den sachlichen Austausch von Argumenten über die Initiative, sondern um eine stärker emotionalisierte, stärker personalisierte und teilweise auch dramatisierte Darstellung eines Abstimmungskampfs. So steht die (angeblich) ausserordentliche Grösse der Kampagnenbudgets, vor allem der Initianten, mehrfach zur Diskussion. Es handle sich nicht um einen Kampf zwischen David und Goliath, sondern um eine «bataille de titans» (24heures.ch, 30.9.).

Kirchen wird vorgeworfen, sich in einer «befremdlichen Politoffensive» (aargauerzeitung.ch, 16.9.) übermässig in den Abstimmungskampf einzumischen;

Befürworter werden dafür kritisiert, InitiativgegnerInnen mit Begriffen wie «Halunken» zu diskreditieren oder Logos von Medienhäusern unerlaubterweise für Kampagnenzwecke einzusetzen. GegnerInnen wird vorgeworfen, mit manipulierten Videos auf Social Media die Befürworter zu diffamieren. Auch wird beispielsweise GLP-Nationalrätin Isabelle Chevalley für ihre «seltsame Afrika-Connection» (20minuten.ch, 17.11.) skandalisiert, die ihr ungebührliche Vorteile bringe und die mit ihrer Rolle als Schweizer Parlamentarierin unvereinbar sei. An dem Tag, als nzz.ch noch schreibt, Isabelle Chevalley sei die «glaubwürdigste Kämpferin» gegen die KVI (10.11.), enthüllt letemps.ch das angebliche Fehlverhalten und behauptet, dass die medial sehr präsente Gegnerin der KVI ihre Glaubwürdigkeit verloren habe («L'honneur perdue d'Isabelle Chevalley», 10.11.).

Diese Intensität der «Metaberichterstattung» ist aussergewöhnlich und erklärungsbedürftig. Ein Faktor sind wohl die intensiven Aktivitäten der Kampagnenakteure selbst, auf die die Medien dann reagieren. Laut einer Studie von Année politique suisse wurden im Rahmen der KVI überdurchschnittlich viele (Zeitungs-)Inserate geschaltet. (Analysen zur Werbung auf Social Media liegen nicht vor). Ein weiterer Faktor ist der Stil der Kampagne und sind die moralisch-emotionalen Begriffe, die von Kampagnenakteuren verwendet werden. So kritisiert beispielsweise Bundesrat Ueli Maurer die InitiantInnen und behauptet: «Bei dieser Arroganz wird mir fast schlecht» (luzernerzeitung.ch, 11.11.). Diese Form von Attacken und «negative campaigning» sind bei Abstimmungskämpfen in der Schweiz nicht die Regel. Sie kommen laut einer Studie von Alessandro Nai und Pascal Sciarini aus dem Jahr 2015 eher bei Initiativen als bei Behördenvorlagen vor, eher bei den Verteidigern des Status-Quo und eher gegen Ende des Abstimmungskampfs, vor allem wenn die InitiativgegnerInnen in den Umfragen zurückliegen. Dieses Muster scheint auch auf den Abstimmungskampf der KVI zuzutreffen. Aktuell liegen aber keine systematischen Analysen zu den Kampagnen der Akteure selbst vor. Deshalb lässt sich nicht sagen, in welchem Mass die Medien eine intensive Kampagne selber weiter zuspitzen und dramatisieren, um die Vorlage noch (vermutlich) attraktiver und publikumsgerechter zu gestalten. Konsens in den Medien herrscht jedenfalls, dass dieser «ungewöhnliche Abstimmungskampf» (aargauerzeitung.ch, 21.11.) eine Intensität aufweise, die «assez rare» sei (Le Journal, 18.11.).

Komplexes Bild bei den Akteuren

Das mediale Bild der Akteure und ihren Positionen bei der KVI ist aus mehreren Gründen bemerkenswert und komplex. Erstens entfällt die Resonanz relativ gleichmässig auf die verschiedenen Akteursgruppen (Abb. 7). Dies ist selten. Normalerweise gibt es bei Abstimmungsvorlage zwei oder maximal drei Akteursgruppen, die in der Medienberichterstattung auf Kosten von anderen Akteuren dominieren. Einer der Gründe, warum dies bei der KVI anders ist, liegt in der Strategie der InitiantInnen, mit mehreren offiziellen Fürsprechern verschiedener Akteursgruppen aufzutreten.

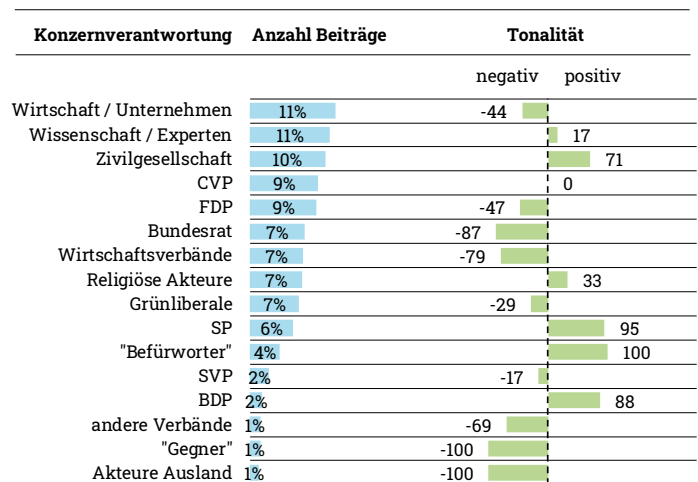


Abbildung 7: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Konzernverantwortungsinitiative

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Konzernverantwortungsinitiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 963 Aussagen)

Zweitens ist es selten, dass viele Akteursgruppen gleichzeitig medial so präsent sind: Zivilgesellschaft (10%), Parteien, Wirtschaftsakteure (Unternehmen: 11%; Wirtschaftsverbände: 7%), der Bundesrat (7%) und religiöse Akteure (7%). Denn bei vielen Vorlagen ist – anders als bei der KVI – mindestens eine dieser Gruppen nur schwach vertreten. Dies unterstreicht, wie stark die Vorlage verschiedene Teile der Gesellschaft «bewegt».

Drittens ist die Resonanz von Akteuren aus der Wirtschaft bemerkenswert: Auf Unternehmen und Wirtschaftsverbände entfallen 18% der Resonanz – ein im Vergleich mit früheren Abstimmungen sehr hoher Wert. Die Wirtschaft ist damit stärker involviert als bei früheren wirtschaftspolitischen Vorlagen wie zum Beispiel der Initiative «Grüne Wirtschaft», der Energiestrategie 2050 oder der Steuerreform 2019. Der Vergleich mit den Resultaten aus dem Zwischenbericht zeigt auch, dass die Resonanz der Wirtschaft in den letzten Wochen zugenommen hat, nicht zuletzt wegen breit platzierter Interviews von WirtschaftsvertreterInnen (siehe auch Abb. 6).

Viertens fällt auf, dass viele Akteursgruppen in sich gespalten sind: dies zeigen die Akzeptanzwerte, die nicht nahe bei -100 (nur Ablehnung) bzw. bei +100 (nur Zustimmung) liegen. Religiöse Akteure, die stark präsent sind, kommen mit unterstützenden Voten vor, geben aber insgesamt medial kein einheitliches Bild ab (+33). Bei den Parteien erscheinen vor allem Grünliberale (-29), die offiziell zumindest die Ja-Parole herausgegeben haben, die CVP (0) und die SVP (-17), die auf nationaler Ebene gegen die Initiative sind, als gespalten. Denn einzelne Sektionen und einzelne PolitikerInnen weichen von der offiziellen Parteihaltung ab und erhalten Medienresonanz. Auch bei der FDP (-47) und bei Wirtschaft und Unternehmen (-44), die insgesamt die Initiative ablehnen, gibt es resonanzstarke Befürworter (u.a. Dick Marty). Dies belegt, wie stark umstritten die Vorlage ist und – anders formuliert – wie breit der Zuspruch der Initiative bis ins bürgerliche Lager hineinreicht. Dazu passt auch, dass linke Parteien in der Medienberichterstattung viel weniger Präsenz haben als bürgerliche Parteien. Ein zentrales Narrativ in der Berichterstattung ist denn auch, dass die Initiative das Bürgertum spalte.

Kriegsgeschäfteinitiative

Die Kriegsgeschäfteinitiative steht bei den meisten Medientiteln im Schatten der Konzernverantwortungsinitiative (Abb. 8 und Abb. 5). Auffallend ist, wie wenig die Sonntags- und Wochenzeitungen berichten – dies im Unterschied zur KVI. RTS und SRF schenken der Kriegsgeschäfteinitiative etwas mehr Aufmerksamkeit; die Resonanz der KVI ist bei RTS und SRF «nur» etwa doppelt so stark. Bei vielen Medien jedoch erhält die KVI drei- oder viermal so viel Beachtung wie die Kriegsgeschäfteinitiative.

	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
RTS (Le Journal, rts.ch)	17		6
tdg.ch	15		7
bernerzeitung.ch	15		20
24heures.ch	15		7
tagesanzeiger.ch	15		0
bazonline.ch	14		14
SRF (10vor10, Tagesschau, srf.ch)	14	-21	
20minutes.ch	13	-8	
aargauerzeitung.ch	12		0
lematin.ch	12		0
LeTemps.ch	11		9
nzz.ch	11	-45	
luzernerzeitung.ch	10	-10	
blick.ch	5		0
SonntagsZeitung	4		25
20minuten.ch	4		25
Le Matin Dimanche	3	-33	
NZZ am Sonntag	2		0
suedostschweiz.ch	1		0
SonntagsBlick	1		100
Schweiz am Wochenende			
Weltwoche			

Abbildung 8: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Kriegsgeschäfteinitiative

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Kriegsgeschäfteinitiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 194 Beiträge)

Ambivalente Tonalität

Die Tonalität ist bei den meisten Medien ambivalent. Dies liegt daran, dass mehrere Medientitel sich nur auf ein relatives schmales «Pflichtprogramm» in ihrer Berichterstattung stützen. Dazu gehören die Thematisierung der Kampagnenstarts der InitiantInnen, des Bundesrats und des gegnerischen Komitees, der Umfrageergebnisse und ein paar wenige Interviews.

Positiv für die Initiative ist, dass in den Medien im Oktober 2020 neue Zahlen verbreitet werden, wie viel Waffen die Schweiz im laufenden Jahr verkauft hat. Weil diese Exporte im Vergleich zum Vorjahr stark angestiegen sind, erhalten InitiativbefürworterInnen eine Plattform für ihr Argument, dass «le commerce de la mort est florissant» und dass die Initiative ein Stück weit Abhilfe schaffen könnte (rts.ch, 20.10.). Zuspruch findet die Initiative auch bei bernerzeitung.ch (+15), die unter anderem darauf hinweist, dass die Pensionskasse der Stadt Biel ohne Probleme nicht (mehr) in Firmen investiert, die an der Produktion von Kriegsmaterial beteiligt sind.

Auf der anderen Seite lässt sich etwas resonanzstärkere Kritik bei nzz.ch beobachten (-45), die in der Initiative keinen Nutzen sieht: «Stoppt die Schweiz die Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten, spielt sie höchstens den Moralapostel, verhindert aber keinen einzigen Krieg» (nzz.ch, 13.11.; ähnlich auch am 3.11.). Die Kritik der Schweizerischen Nationalbank, die Initiative würde ihre Anlagepolitik zu stark einschränken, findet in mehreren Medien Resonanz, u.a. bei SRF.

Typischer Konflikt

Das mediale Bild der Kriegsgeschäfteinitiative ist im Vergleich zur KVI relativ typisch (Abb. 9). Es entspricht, pointiert formuliert, dem Bild einer linken Initiative, die von den (bürgerlichen) GegnerInnen nur

Kriegsgeschäfte	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
Zivilgesellschaft	20%		89
Grüne	12%		96
Wissenschaft / Experten	9%		5
Bundesrat	8%	-100	
FDP	6%	-100	
CVP	6%	-64	
Wirtschaftsverbände	6%	-85	
Grünliberale	6%	-100	
SP	5%		100
Nationalbank	5%	-73	
Wirtschaft / Unternehmen	4%	-67	
Pensionskassen	3%		13
nationale Behörden	3%	-13	
"Befürworter"	3%		100

Abbildung 9: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Kriegsgeschäfteinitiative

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Kriegsgeschäfteinitiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 232 Aussagen)

halbherzig bekämpft wird. Die InitiantInnen – linke Akteure aus der Zivilgesellschaft (20%) – finden in ihrer offiziellen Funktion am meisten Beachtung, gefolgt von den Jungen Grünen, die ebenfalls die Initiative offiziell mitlanciert hatten (12%). Zuspruch erhält die Initiative nur von der SP (+100), die aber resonanzmässig nicht sehr präsent ist (5%).

Das Spektrum der GegnerInnen ist wesentlich breiter; gleichzeitig scheint sich die Gegnerschaft nicht stark zu engagieren. Der Bundesrat, der sich routinemässig gegen die Initiative ausspricht (-100), erhält vor allem deshalb prozentual etwas mehr Resonanz (8%), weil Parteien und auch die Wirtschaft nur am Rande in Erscheinung treten. Die SVP als grösste Partei des Landes ist – ähnlich wie bei der KVI – kaum präsent (1%). Ein Konflikt, der quer durch die verschiedenen Akteursgruppen gehen würde, lässt sich – anders als bei der KVI – bei der Kriegsgeschäfteinitiative nicht beobachten.

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 7. September 2020 bis 22. November 2020 erschienen sind. Es werden 842 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag zwei Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Konzernverantwortungsinitiative: $n = 703$; Kriegsgeschäfteinitiative: $n = 194$). 94% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 6% jeweils beide Vorlagen. Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt.

Tonalität der Beiträge

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer «positiven», einer «negativen», einer «kontroversen (ambivalenten)» und einer «neutralen» Tonalität unterschieden. «Neutral» bedeutet nicht, dass die Medien «neutral» im Sinne von «ausgewogen» in einem Beitrag sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= «kontrovers»), sondern bezeichnet Beiträge, in denen keine Argumente vermittelt werden (z.B. Deskription von Umfrageergebnissen) und/oder in denen Zusatzinformationen geliefert werden, deren Tonalität gegenüber der Vorlage unklar ist (z.B. deskriptive Auflistung der gesetzlichen Regelungen in Nachbarstaaten). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen

- zur «Grundproblematik» einer Vorlage (z.B. Beiträge, die ökologischen Probleme bei einer Mine in einem afrikanischen Land problematisieren – «positiv» bei Konzernverantwortungsinitiative);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass die Annahme der Initiative wegen der geringen Grösse der Schweiz keinen Einfluss haben werde auf globale Konflikte – «negativ» bei Kriegsgeschäfteinitiative);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die BefürworterInnen würden eine übertriebene Kampagne betreiben – «negativ» bei der Konzernverantwortungsinitiative);

- zur funktionalen Reputation von Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der BefürworterInnen – «positiv» bei der Vorlage zur Konzernverantwortungsinitiative);
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgschancen (z.B. «XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös» – «negativ» bei der Kriegsgeschäfteinitiative).

Der Tonalitätswert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Beiträge mit positiver Tonalität minus Anzahl Beiträge mit negativer Tonalität) geteilt durch Anzahl alle Beiträge multipliziert mit 100.

Für jeden Beitrag wird neben dem Beitragsformat (z.B. Interview) und der Art der Autorenschaft (z.B. Gastautorin) bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird («Medium»), primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen («Akteure»), oder mehr oder minder gleichgewichtet durch Medien und Akteure («Medium und Akteure»). Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-)Berichten, bei denen das Medium Bewertungen einspeist («Medium»). Hier unterscheiden wir zwischen expliziten Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) und impliziten Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen ebenfalls prominent bewerten («Medium und Akteure»). Fälle einer primär akteursbestimmten Tonalität sind Gastbeiträge von Akteuren, Interviews und «vermeldende» Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren («Akteure»).

Akteure und Akzeptanz

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Für die Abstimmungsvorlagen vom 29. November 2020 werden auf diese Weise 1195 Aussagen erfasst. Der Akzeptanz-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Aussagen Akteur A mit positiver Positionierung minus Anzahl

Aussagen Akteur A mit negativer Positionierung) geteilt durch Anzahl aller Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In den Grafiken werden jeweils nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

Mediensample

Das Mediensample besteht aus 14 Newssites (Online-Auftritten) von Zeitungen, 6 Sonntags- resp. Magazintiteln (Print) und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande, die jeweils als SRF resp. RTS zusammengefasst werden. Weil das Mediensample seit Sommer 2018 vor allem Newssites statt gedruckten Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu den Vorlagen von März 2013 bis Juni 2018. Sie sind aber direkt vergleichbar mit den Vorlagen seit September 2018 – mit Ausnahme, dass in der Zwischenzeit der früher erfasste blickamabend.ch von Ringier eingestellt wurde.

Newssites Abonnement: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève

Newssites Boulevard- und Pendlarmedien: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Le Matin

Sonntagszeitungen / Magazine (Print): Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntags-Zeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le Journal, rts.ch/info (Online)